探究新媒体在传播学领域中的研究态势

摘　要：随着互联网、网络信息技术的不断发展，新媒体近年来在我国迅速发展起来，并得到了十分广泛的应用，现代社会开始进入到新媒体时代。新媒体的发展不仅改变了人们的生活，同时还推动了传播学的进一步发展，而新媒体这一概念也因此成为了传播学领域中的重要研究课题。为此，本文对新媒体进行了简单介绍，并对近年来新媒体在传播领域中的研究特点展开了分析；同时，在此基础上提出了一些当前传播学领域中新媒体研究的问题与解决策略。

关键词：新媒体；传播学；研究
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）12-031-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.12.009

文 / 谢永芳

引言

在新媒体发展的过程中，越来越多的学者开始将目光转向新媒体的相关研究，而新媒体研究也在近年来取得了不小的成果。然而，必须要承认的是，随着研究的不断推进，我国传播学领域中对新媒体的研究也同样存在着一定的问题，而要想对这些问题进行解决，对于当前新媒体研究态势的分析是十分必要的。

1. 新媒体概述

对于新媒体这一概念，各个领域的相关学者虽然做出了很多的解释，但目前仍未形成一个统一、权威的定义，不过有一点可以肯定的是，新媒体是与报纸、广播、电视等传统媒体相对应的一个概念，其本身是基于计算机与互联网而存在的，与传统媒体相比具有着明显的特点与优势。因此，我们可以将新媒体简单定义为，在网络信息技术等新科技发展的背景下，传统媒体的形式、内容、类型等多方面所发生的彻底改变。不得不提的是，在针对新媒体的众多定义中，美国《连线》杂志对新媒体的定义做出了一个十分简练的解释，即新媒体是所有人对所有人的传播，这一定义准确体现了新媒体在交互性、海量性、共享性等多方面的特点，同时也对新媒体相对于传统媒体的优势充分体现了出来。[1]

2. 新媒体在传播学领域中的研究特点

2.1 研究范围不断扩展

从研究范围的角度来看，关于新媒体的研究虽然在初期就覆盖了新媒体运营、新媒体特征、新媒体的影响等，但由于相关研究文献较少，而新媒体本身又尚未实现深入发展，因而在研究范围上是比较局限的。但随着新媒体受众群体与应用领域的不断扩大，新媒体行业实现了进一步的发展，而关于新媒体的研究领域也开始向新媒体互动性特征、新媒体用户使用行为、新媒体社会影响、网络广告等方面扩展，这其中的部分研究虽然尚未形成系统，但可以体现出当前传播学领域对于新媒体的研究已经比较深入。[2]

2.2 关注程度相对更高

前文中提到，新媒体目前已经被应用于很多行业领域之中，因此在其他领域中，对于新媒体的相关研究也同样是十分普遍的，然而，与这些学科领域相比，传播学对于新媒体的关注度明显更高。在一份 2010 年的统计数据中，如表 1 所示，传播学领域对于新媒体的相关研究文献占据了新媒体相关研究文献总量的 17%，而其他如计算机科学、教育学、电信学、工程学、电子学等领域的研究文献均在 15% 以下，这可以充分说明传播学领域对于新媒体的高关注度。

表 1　各学科新媒体研究文献比例

学科	信息系统	软件工程	人工智能	工程电子学	教育学
文献比例	12%	6%	5%	10%	8%
学科	电信学	传播学	跨学科应用	图书情报学	其他
文献比例	9%	17%	8%	9%	16%

2.3 研究体系基本完善

新媒体在现代社会虽然呈现出了飞速的发展趋势，但在学术研究方面，高水平研究文献的发表仍然是以期刊为主，而对于学科研究是否成熟的判定，则要遵循“二八率”原则，简单来说就是 80% 左右的研究文献都会集中在少数比较权威的期刊上进行发表，而这些权威期刊的数量则要占学科领域内期刊总数的 20% 左右。而在对新媒体相关研究文献的统计结果中显示，有接近 70% 的研究文献集中在 23% 的期刊上发表，这一比例虽然与“二八率”存在着一定的距离，但仍然可以看出，当前传播学领域对于新媒体的研究体系已经基本得到完善。[3]

2.4 研究深度与经济水平存在密切联系

无论在任何学科领域，学术研究都必须以实践与学科领域自身的发展为基础，而对新媒体的研究也同样不例外。一般来说，传播学领域对于新媒体的研究必须基于区域内新媒体行业的发展程度展开，如果新媒体行业

的发展比较滞后，那么，关于新媒体的研究也很难继续深入，反之亦然。据表 2 中的统计显示，目前，国际上新媒体在传播领域中的研究主要以欧美等发达国家为主，这些国家的经济水平较高，互联网普及程度与计算机信息技术水平都比较高，为新媒体的发展创造了良好的基础条件，新媒体的相关文献数量自然也就比较多，而在亚洲的大部分发达国家，由于其经济水平比较落后，因而其有关新媒体的研究文献也比较少，在这一方面，我国目前虽然与发达国家相比仍存在一定差距，但已经较其他亚洲国家有着很大程度的领先。

表 2　各国家发表新媒体研究文献比例

国家	美国	英国	加拿大	德国	其他欧美国家
文献占比	52%	15%	5%	4%	15.5%
国家	中国	新加坡	韩国	以色列	泰国
文献占比	3%	2%	1.5%	1.5%	0.5%

3. 传播学领域中新媒体研究存在的不足

3.1 研究起步时间较晚

由于新媒体是基于互联网与计算机等现代科技产生的，因而即便在新媒体的兴起之初，传播学领域的相关学者就对此展开了一定的研究，但从总体上来看，关于新媒体的相关研究在起步时间上仍然是比较晚的。在国际上，关于新媒体的研究最早是从 20 世纪 90 年代左右开始，但在新媒体研究的早期，相关研究文献是比较少的，直到进入 21 世纪后，相关研究文献的数量才开始不断增多，近十年来更是呈现出了井喷之势，有数据统计，1997 年之前国际上关于新媒体的相关研究文献仅为 12 篇，而其中绝大部分均是会议论文。从国内来看，虽然早在二十世纪八九十年代就有学者对媒介融合、信息数字化等问题进行了分析，但真正意义上的新媒体相关研究则是在二十世纪末期与本世纪初期才刚刚发展起来，如陈刚等人在 2002 年发表的《新媒体与广告》、熊澄宇于 2001 年编写的《新媒介与创新思维》等，都属于国内早期比较具有代表性的研究文献。

3.2 研究视野比较狭窄

在新媒体的冲击下，传播学对以线性传播研究为主的传统研究框架进行了更新，而之后的新媒体研究理论也围绕网络传播开始展开，如网络传播监管、网络环境、网络伦理与法规等。这些研究课题在二十一世纪初期得到了很多学者的重点关注，而之后的很多研究文献在研究视野上也大多局限这几方面。然而，必须要注意到的是，新媒体行业一直处于不断发展的进程中，当前的新媒体行业相较于二十一世纪初期已经发生了巨大的变化，这也就意味着新媒体研究文献中很多关于网络传播的理论参数在今天已经不再适用，如果仍然在原有理论框架下进行新媒体的研究，那么就可能会出现研究课题过于局限，且一直在低层次重复的情况，这对于传播学领域新媒体研究的发展是非常不利的。[4] 对此，未来传播学领域对于新媒体的研究必须要对理论框架进行重新构建，并结合新媒体行业的实际发展境况进行不断更新，保证相关理论参数能够与实际情况相符合，从而为深层次研究与创新创造更好的基础条件。

3.3 媒介融合概念模糊

媒介融合作为新媒体时代下传统媒体发展的必然趋势，一直是传播学对新媒体研究的重要课题，近十年来有关媒介融合的研究文献也非常之多，然而，在这背景下，对于媒介融合这一概念的定义与描述却仍然是比较模糊的，这不仅说明目前传播学领域关于媒介融合的理论尚未成型，同时也阻碍了媒介融合相关研究的进一步深入。从具体上来看，当前对于媒介融合概念的定义众说纷纭，例如部分学者从战术性融合、结构性融合以及媒介形态融合等几个角度将媒介融合分为了三个具体层次，而有些学者则从机构、业务形态、市场、载体等方面对媒介融合的程度进行区分。对此，未来传播学对于媒介融合的研究还需将目光聚焦在媒介融合相关实践的具体变化上，忽略融合过程中的技术性问题，从而将具有说服力的理论模式确立下来。

结语

总而言之，当前新媒体在传播学领域中的研究在总体上已经呈现出了比较良好的态势，无论是研究体系还是研究领域都处于不断完善之中，但在研究视野与媒介融合理论方面却存在着一定的问题，这是未来新媒体研究需要进一步完善的关键所在。媒

参考文献

[1] 杨秀，余静 .2017 年我国新媒体研究综述 [J]. 今传媒，2018，26（5）：20−23.

[2] 姚秋池 . 国外新媒体研究前沿与发展动态综述 [J]. 青年记者，2018（6）：92−93.

[3] 付玉辉 .2014 年中国新媒体传播研究综述 [J]. 国际新闻界，2015，37（1）：35−46.

[4] 郑博斐，李双龙 . 新媒体 · 新思维 · 新世界——“2013 中国新媒体传播学年会”综述 [J]. 新闻大学，2014（3）：120−126.

（作者单位：江西广播电视台）